

# PROGRAMA TÉCNICO

**TÉCNICO EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**

**Programa Técnico**



## ÍNDICE

<b>TÉCNICO EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL.....</b>	<b>1</b>
Programa Técnico.....	1
<b>1. CARACTERÍSTICAS.....</b>	<b>3</b>
1.1. DESCRIPCIÓN BREVE DEL CURSO.....	3
Horas Certificadas.....	3
Plazo máximo de realización.....	3
Modalidad.....	3
1.2. HORAS CERTIFICADAS Y MODALIDAD.....	3
1.3. DESTINATARIOS.....	3
<b>2. OBJETIVOS.....</b>	<b>4</b>
2.1. OBJETIVOS.....	4
Objetivo general:.....	4
Objetivos específicos:.....	4
<b>3. METODOLOGÍA Y EVALUACIÓN.....</b>	<b>4</b>
3.1. METODOLOGÍA.....	4
3.1.1. A distancia/ online.....	5
3.1.2. Online.....	5
3.2. EVALUACIÓN.....	5
<b>4. PROGRAMA.....</b>	<b>6</b>
ÁREA DE GESTIÓN COMERCIAL.....	6
Módulo 1: Comunicación de enfoque directo a ventas.....	6
Módulo 2: Las entrevistas comerciales / ventas.....	6
Módulo 3: Técnicas de negociación comercial.....	6
Módulo 4: Comportamiento del consumidor.....	7
Módulo 5: El Servicio de Atención al Cliente.....	7
Módulo 6: La gestión de la cartera de clientes.....	7
Módulo 7: Hablar en público.....	7
ÁREA DE DIRECCIÓN COMERCIAL.....	7
Módulo 1: El concepto de Marketing.....	7
Módulo 2: La planificación comercial.....	7
Módulo 3: El mercado y la demanda.....	7
Módulo 4: El estudio del comportamiento de compra de los consumidores.....	8
Módulo 5: La segmentación de mercados y el posicionamiento.....	8
Módulo 6: Política de producto.....	8
Módulo 7: Lanzamiento de nuevos productos.....	8
Módulo 8: El precio.....	8
Módulo 9: La comunicación: herramientas.....	8
Módulo 10: La distribución.....	8
Módulo 11: Dirección y gestión del equipo comercial.....	9
<b>5. PROFESORADO.....</b>	<b>9</b>
<b>6. CERTIFICACIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>7. INSCRIPCIÓN Y MATRÍCULA.....</b>	<b>10</b>
<b>8. FORMAS DE PAGO.....</b>	<b>10</b>
<b>9. CONTACTO.....</b>	<b>11</b>

## 1. CARACTERÍSTICAS

---

### 1.1. Descripción breve del curso

La actividad comercial se sitúa en la base de la actividad económica, todo se produce, elabora o desarrolla para ser vendido, intercambiado o consumido. Sería muy pretencioso decir que la actividad comercial es la más importante dentro de una empresa moderna, en realidad todas las actividades que realiza la empresa hemos de valorarlas como una labor de conjunto necesaria para su supervivencia y desarrollo. Lo que si debemos tener claro es que no todos los departamentos funcionan de la misma forma y que uno de los que más características diferenciadoras tiene es precisamente el departamento comercial.

Esas diferencias y esas especificidades son las que vamos a analizar en este curso. Así, veremos cómo se desarrolla la actividad comercial y analizaremos las herramientas necesarias para realizar dicha actividad: negociación, entrevistas, comunicación enfocada a ventas, gestión de clientes...

### 1.2. Horas Certificadas y Modalidad

<b>Horas Certificadas</b>	120
<b>Plazo máximo de realización</b>	3 meses
<b>Modalidad</b>	A distancia/ On Line

### 1.3. Destinatarios

Estudiantes de último año de carrera y licenciados en Periodismo, Marketing, Publicidad- Relaciones Públicas, Sociología, Psicología, Derecho, RRLL, CC del Trabajo, CC Políticas, Empresariales, Económicas y Profesionales del Sector que desean ampliar conocimientos.

## 2. OBJETIVOS

---

### 2.1. Objetivos

#### Objetivo general:

- Dotar al alumno de herramientas prácticas para llevar a cabo una venta eficaz en la empresa.

#### Objetivos específicos:

- Dominar el proceso de Comunicación de enfoque directo a la venta como clave de la actividad comercial.
- Planificar y desarrollar de manera óptima las Entrevistas comerciales.
- Conocer las diferentes Técnicas de Negociación como labor comercial principal.
- Estudiar y analizar la figura del consumidor.
- Tomar conciencia de la importancia del Servicio de Atención al Cliente y la fidelización en la actividad comercial así como las principales herramientas para desarrollar su efectividad
- Conocer las herramientas más utilizadas en la Gestión de Cartera de Clientes.
- Dotar al alumno de herramientas para hablar en público de manera eficaz.

## 3. METODOLOGÍA Y EVALUACIÓN

---

### 3.1. Metodología

Nuestra escuela trabaja para conseguir formar a profesionales perfectamente capacitados.

En nuestros cursos **el alumno es el verdadero protagonista** de su formación y el tutor le acompaña, a modo de guía o mentor, en su proceso de aprendizaje.

Por ello, en cada curso el alumno cuenta con un **Tutor Personalizado** que se encarga de velar por su proceso de aprendizaje. Resolviendo sus dudas y asesorándole.

Nuestra máxima es conseguir que el alumno aprenda a través del estudio y la práctica "Aprender haciendo" ("Learning by doing").

Por eso, nuestro campus, cuenta con **herramientas de comunicación** y colaboración que convierten las acciones formativas en, sencillas, amenas y, sobre todo, dinámicas. Estas herramientas son: los foros de debate, chats, mensajería interna, correo electrónico, etc.

A continuación se detallan las dos modalidades que ofrecemos a nuestros alumnos:

### 3.1.1. A distancia/ online

Este tipo de modalidad incluye:

- Envío de material al domicilio del alumno (gastos de envíos incluidos en el precio del curso)
- Plataforma educativa: disponible las 24 horas del día, todos los días del año.

(Esta modalidad sólo está disponible para alumnos residentes en territorio español, incluido Islas Canarias, Baleares, Ceuta y Melilla)

### 3.1.2. Online

Este tipo de modalidad supone la completa realización del Programa Formativo a través del Campus Virtual. Incluye toda la documentación y material didáctico necesario para la realización completa de los estudios. No precisa de traslados para evaluaciones.

## 3.2. Evaluación

La evaluación se llevará a cabo a través de la realización de casos prácticos. Éstos están basados en casos reales extraídos del mundo laboral, de manera que el alumno podrá aplicar los conocimientos adquiridos en su futuro trabajo o en el que ya desempeña. Una vez estudiado el material didáctico en profundidad, el alumno debe

realizar todos los casos prácticos propuestos y enviarlos a su tutor personal para su corrección.

Si cumple con los objetivos marcados en los ejercicios y están suficientemente desarrollados, el equipo de tutorías le enviará una hoja de evaluación con aquellas anotaciones que consideren oportunas. En el caso de que la calidad de dichos ejercicios no llegue a los mínimos establecidos, los tutores se pondrán en contacto con usted con el fin de asesorarle en su mejora.

Se dará por concluido el curso cuando se hayan superado positivamente todos los casos prácticos.

## 4. PROGRAMA

---

### Área de Gestión Comercial

#### **Módulo 1: Comunicación de enfoque directo a ventas**

Flujos de comunicación. Análisis del proceso de comunicación. Obstáculos de la comunicación. Intercambio de estímulos y mensajes. La Comunicación Comercial.

#### **Módulo 2: Las entrevistas comerciales / ventas**

Planteamiento y desarrollo de la entrevista. La estructura de la entrevista de ventas. La venta telefónica.

#### **Módulo 3: Técnicas de negociación comercial**

Conceptos Básicos de negociación. Tipos de negociación. Fases de la negociación. Tipos de negociadores. Herramientas y tácticas de negociación. Negociación internacional.

#### **Módulo 4: Comportamiento del consumidor**

Conceptos básicos. Necesidades, deseos, motivaciones y demandas. Proceso de toma de decisiones del consumidor. El proceso de compra en las organizaciones

#### **Módulo 5: El Servicio de Atención al Cliente**

Introducción: El servicio de atención al cliente en los procesos de compraventa. El servicio postventa. Tratamiento de las reclamaciones. Control de la calidad del servicio.

#### **Módulo 6: La gestión de la cartera de clientes**

La cartera de clientes. Clasificación de la cartera de clientes. La gestión de la cartera de clientes.

#### **Módulo 7: Hablar en público**

Introducción. Miedo a hablar en público. Preparación de la intervención. Estilo de la intervención. El público. El lugar de la intervención. La exposición.

### **Área de Dirección Comercial**

#### **Módulo 1: El concepto de Marketing**

La evolución del concepto de marketing. Nuevas perspectivas del marketing: marketing relacional y la orientación al mercado. La función del marketing en la economía. El sistema comercial y los instrumentos de marketing.

#### **Módulo 2: La planificación comercial**

Fundamentos de la planificación comercial. Análisis de la situación. Formulación de objetivos y de la estrategia de marketing. Control de la estrategia comercial.

#### **Módulo 3: El mercado y la demanda**

Concepto y clasificación del mercado. Concepto y análisis de la demanda.

#### **Módulo 4: El estudio del comportamiento de compra de los consumidores**

Importancia del estudio del comportamiento del consumidor. El proceso de decisión de compra. Condicionantes internos y externos del comportamiento del consumidor. El comportamiento de compra de las organizaciones.

#### **Módulo 5: La segmentación de mercados y el posicionamiento**

La segmentación y sus criterios. Estrategias de segmentación. El proceso de segmentación. El posicionamiento en el mercado.

#### **Módulo 6: Política de producto**

Concepto de producto. Decisiones sobre la línea de productos.

#### **Módulo 7: Lanzamiento de nuevos productos**

Ciclo de vida de los productos. Desarrollo de nuevos productos.

#### **Módulo 8: El precio**

Concepto, importancia del precio y condicionantes en la fijación de precios. Métodos de fijación de precios. Estrategias de fijación de precios.

#### **Módulo 9: La comunicación: herramientas**

Concepto, importancia y mix de la comunicación. Concepto y características de la venta personal. Concepto y características de las relaciones públicas. Concepto y características de la promoción de ventas.

#### **Módulo 10: La distribución**

Concepto e importancia de la distribución. Las decisiones en el canal de distribución. Los intermediarios del canal: mayoristas y minoristas. La distribución física.

## Módulo 11: Dirección y gestión del equipo comercial

Fases del proceso de dirección. Estilos de dirección. Roles de dirección. Liderazgo. Componentes esenciales del liderazgo. Teorías del liderazgo. La organización del departamento de ventas. Estructura del departamento: horizontal y vertical. Objetivos de una organización de ventas. Estructura horizontal de la fuerza de ventas. Estructura vertical de los departamentos de venta: número de niveles y ámbito de control. Territorios de venta. Modelo del rendimiento del vendedor. Modelo de Churchill, Ford y Walter. Reclutamiento y selección del personal de ventas. La formación de vendedores. Motivación de la fuerza de ventas. Sistemas de remuneración e incentivos. Evaluación y control del programa de ventas. Análisis de los costes de las ventas.

### 5. PROFESORADO

---

Los contenidos de todos nuestros Másteres y Cursos han sido diseñados y desarrollados por un claustro de profesores expertos en cada una de las materias, garantizando un carácter práctico y pedagógico.

Consultores sénior y junior, expertos en cada área de conocimiento, son responsables de la atención a nuestro alumnado y de la actualización de los contenidos del Campus Virtual.

El grupo de tutores atiende de forma personalizada al alumno, le orienta sobre el estudio de la materia, responde a las dudas que le surjan y dinamiza la participación de estudiantes de diferentes culturas empresariales en espacios de discusión e intercambio.

### 6. CERTIFICACIÓN

---

**Una vez finalizado este curso** el alumno recibirá un certificado expedido por CLAY Formación Internacional y la Escuela Europea de Dirección y Empresa (EUDE), y

homologado por las siguientes instituciones que garantizan y certifican la calidad de nuestros estudios:

**AEEN** (Asociación Española de Escuelas de Negocios)

**ANCED** (Asociación Nacional de Centros de Enseñanza a Distancia)

## 7. INSCRIPCIÓN Y MATRÍCULA

---

Para realizar la inscripción tiene las siguientes opciones:

- Contactar a través del correo electrónico con el consultor/a que le ha enviado esta información
- Enviar un correo a la dirección [cursos@clayformacion.com](mailto:cursos@clayformacion.com) donde indique sus datos personales para ponernos en contacto con usted
- Si reside en España puede llamar al teléfono **902 36 73 76** pero si quiere llamarnos desde otro país tendrá que marcar **0034 923 19 19 62**

## 8. FORMAS DE PAGO

---

Contamos con las siguientes formas de pago:

- Transferencia o ingreso bancario
- Tarjeta de crédito (pago on-line)
- Domiciliación bancaria
- Contra reembolso
- Western Union

## 9. CONTACTO

---

Para cualquier duda o cuestión relativa al curso, puede ponerse en contacto con nosotros a través del teléfono:

CLAY Directo (España): 902 36 73 76

International Calling: (34) 923 19 19 62

Fax: 923 13 48 80

Mediante el correo electrónico: [cursos@clayformacion.com](mailto:cursos@clayformacion.com) o el correo de su consultor/a personal.